MANUAL PARA LA MATERIA INTEGRADORA II TSU EN DESARROLLO DE NEGOCIOS:

AREA MERCADOTECNIA QUINTO CUATRIMESTRE

INTRODUCCION

La evaluación del aprendizaje es uno de los factores que más influye en el interés de los estudiantes por aprender y por el propio proceso de aprendizaje. Constituye el criterio de referencia que define para el alumno lo que hay que aprender en el marco de las diversas disciplinas, así como el valor de ese aprendizaje.
La evaluación requiere enfatizar la orientación diagnóstica y formativa, sin excluir la evaluación sumativa.

Entendiendo por competencias las capacidades de poner en operación los diferentes Conocimientos, Habilidades y Valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral, evaluar a través de proyectos integradores conjunta contenidos y competencias de una asignatura, incluye intereses de los estudiantes, relación de intereses con exigencias, asociación con la vida cotidiana y el conocimiento científico – técnico, permite desarrollar en torno a él, habilidades, conocimientos y actitudes y crea perspectivas para modificar los saberes previos del alumno ampliando su horizonte

La evaluación basada en competencias no se interesa solamente en conocer cuánto sabe el estudiante, sino los resultados que se reflejan en un desempeño concreto; las tareas y proyectos integradores tienen la finalidad de valorar el desempeño real del alumno, y sintetizar los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores involucrados en la realización de una función o actividad, en la que al alumno ya se le ha preparado con los contenidos de las materias que le anteceden.

MATERIA INTEGRADORA II : Práctica sobre producto creado en 3er cuatrimestre.

OBJETIVO: Integrar las habilidades, destrezas, actitudes y valores involucrados en el logro de las competencias, en una práctica situada en una empresa, que refleje un desempeño concreto del alumno.

MATERIAS INVOLUCRADAS:

Cuatrimestre	Materia	Profesor
5to.	Mercadotecnia Internacional	Lizbeth Molina
5to.	Mercadotecnia Estratégica	Adriana Pérez
5to.	Mercadotecnia Digital	Javier Parra
5to.	Mezcla Promocional II	Javier Parra
4to.	Comportamiento del consumidor	
4to.	Estrategias de producto	
4to.	Estrategias de precio	
4to.	Legislación comercial	
4to.	Logística y distribución	

EVALUACION: Es determinada por cada claustro de maestros y deberá darse a conocer al alumno al inicio del cuatrimestre.

FECHAS DE ENTREGA (TRABAJO ESCRITO):

Reporte	Fecha de entrega
Primer	29 de Septiembre
Segundo	27 de Octubre
Tercero	21 de Noviembre

El proyecto final se presenta de forma escrita (un solo informe), fecha por asignar, se expondrá en la sala de usos múltiples, campus BIS.

GENERALIDADES DEL PROYECTO

- Se lleva a cabo durante todo el cuatrimestre Septiembre - Diciembre 2023 por equipos de máximo 4 integrantes formados por el tutor del grupo.
- La empresa debe ser parte de los proyectos que se han elaborado a partir de 3er cuatrimestre.
- Cada reporte debe entregarse en tiempo y forma establecido por el maestro titular de la materia, para su revisión y posterior retroalimentación.
- **El reporte escrito debe tener el siguiente formato:**

Contenido	**Ver contenido en este mismo manual**
Conclusiones	**Reflexión final del alumno referente al proyecto (Metacognición)**
Máximo de 60 cuartillas	**Debe incluir todo en el orden indicado por la materia del mismo nombre** **Revisar las indicaciones de presentación AL FINAL DE ESTE MANUAL**

El resumen ejecutivo en PPT debe contener:

Diapositivas dinámicas mínimo10, máximo 15	Ideas principales, secundarias y detalles. Links recomendado: http://www.psicopedagogia.com/tecnicas-de-estudio/esquema http://www.suite101.net/content/conocer-el-target-eje-clave-de-la-comunicacion-a9638
Redacción	Debe realizarse de una forma sencilla, empleando ejemplos directos y evitando caer en fórmulas complejas o rebuscadas que pudieran llegar a confundir al receptor del mensaje. Además, la redacción debe ir acompañada de una revisión constante de la ortografía del mensaje para evitar situaciones incómodas que desacrediten el discurso, por no haber realizado una simple revisión. Link recomendado http://linguisticasemiotica.suite101.net/article.cfm/claves_para_una_buena_redaccion
Más imágenes que texto. Es recomendable utilizar solo frases o conceptos cortos como guía	No sobrecargue la diapositiva con excesivo texto e imágenes. Normalmente la transparencia es un guión y no todo debe ir en la misma. Algunas diapositivas tienen una solo palabra. El texto apoya a la imagen. 20 palabras máximo por diapositiva
Fuentes recomendadas: Arial, Verdana, Georgia, Times New Roman	Piense siempre en su público. La diapositiva, debe poder leerla la última persona de la última fila. Un poco de consideración con los que tienen problemas visuales, según Guy Kawasaki 30 puntos es el tamaño adecuado. El número máximo de tipografía en una presentación no debe exceder de 3.
Colocación	RECORDAR QUE LA DIAPOSITIVA DEBE SER DISEÑADO CON BASE EN LAS LEYES DE Brandt (memorización) y Starch (atención), procurando que la atención sea atraída mediante la ilustración, en el cuadrante superior izquierdo, donde debe colocarse lo que queremos que se recuerde. Link recomendado http://codigosvisuales0.blogspot.com/
Color	Se deben elegir fondos con colores neutros y apagados, sin elementos gráficos complejos que saturen la imagen final del documento una vez que se le añada el resto de los elementos. Link recomendado http://www.suite101.net/content/entender-la-teoria-del-color-a20486

- **Contenido del proyecto:**

Materia	Primer entrega	Segunda Entrega	Tercer Entrega
Mercadotecnia Internacional	- Selección de mercados meta y su justificación describiendo los factores internos y externos. - Justificación del modelo óptimo de compañía multinacional para incursionar en cada uno de los mercados seleccionados - Descripción de los factores que influyen en la decisión de incursión en el mercado seleccionado. - Bloques de integración económica de los países seleccionados	Elaborar un plan de negociación para la comercialización de un producto a nivel internacional, que contenga: - Matriz de componentes étnicos: territorio, historia, lengua, tradiciones costumbres y leyes - Descripción de dimensiones culturales básicas para la negociación - Técnicas de negociación seleccionadas y su justificación - Recomendaciones de comportamiento con base en la cultura del país destino.	Presentar un proyecto para introducir al mercado internacional un producto o servicio que incluya: - Estrategias de entrada a mercados internacionales - Estrategias de producto - Enfoque de las estrategias de precio - Precio para mercados internacionales justificando el método utilizado - Herramientas de promoción - Conclusiones y recomendaciones

Mercadotecnia Estratégica	*Promesa para con tus clientes con el fin de fomentar la lealtad en el cliente. *Elección de un programa de lealtad que se adapte a las características y necesidades de la empresa. *Justificación de la elección del programa de lealtad seleccionado. * Explicar términos y condiciones del programa de lealtad. *Elección de un software de CRM existente en el mercado el cual se utilizará para manejar la relación con los clientes de la empresa. De no elegir software, se deberá desarrollar uno a través del uso de las plataformas como Excel, Outlook, etc.	*Elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia *Elaboración del modelo Canvas.	- Tipo de auditoría y su justificación - Planeación - Proceso: investigación, análisis de las principales actividades comerciales, contraste de datos, etc. - Seguimiento - Hallazgo

Mercadotecnia digital	-Mezcla de mercadotecnia. - Análisis de indicadores para la toma de decisiones. - Prototipo de brief publicitario. - Propuesta de herramientas de mercadotecnia digital y justificación.	- Propuesta de elementos para el sitio web - Estrategia de mercadotecnia digital y sus indicadores de medición - Redes sociales y su justificación - Selección de publicación y su justificación	- Metodología de in-bound marketing - Análisis de publicaciones - Modelo de negocios y su justificación
Mezcla promocional II	- Estrategias orientadas al comercio - Estrategias enfocadas al consumidor final - Mecánica de ejecución de las estrategias	- Plan Creativo - Propuesta de Publicidad impresa, Exterior y audiovisual - Ejemplo de operatividad de la campaña propuesta. - Plan de Medios - Justificación - Marco legal aplicable a las estrategias propuestas	- Técnicas de entrada y salida - Diseño de un layout de mercadotecnia en el punto de venta - Justificación

4to cuatrimestre	- Perfil del consumidor - Estudio del consumidor	- Estrategias de producto - Estrategias de precio - Métodos de fijación de precios y su justificación	- Estrategias y canales de distribución - Normatividad vigente aplicable

En claustro se determinan los criterios de contenido y evaluación de cada reporte y del proyecto final (al momento de darle un valor a la presentación final, tomar en cuenta que ya se calificó cada reporte)

Cada docente debe revisar el avance que el grupo lleva respecto al contenido de su materia en el proyecto, el docente de la materia Integradora II deberá apoyar en el seguimiento, así como orientar al alumno en relación en los aspectos generales y cualquier duda respecto a las generalidades del proyecto. Es responsabilidad del tutor estar al pendiente del desarrollo del proyecto integrador para corregir con el grupo de maestros, en forma oportuna cualquier variante en relación a lo planeado.

PRESENTACION POR ESCRITO

Portada ¿Qué tema se abordó?
Índice ¿Cómo se estructuró la información?
Resumen ejecutivo ¿Qué contiene el informe? (Máximo 1 cuartilla)
Introducción ¿Qué problema se estudió?
Fundamentos ¿Qué teorías lo sustentan?
Método o
Procedimiento
¿Cómo se estudió dicho problema?
Resultados ¿Cuáles fueron los resultados?
Conclusiones ¿Qué significan dichos resultados?
Recomendaciones ¿Qué otros trabajos podrían realizarse a partir de los resultados presentados?
Bibliografía ¿Qué autores se consultaron para fundamentar la investigación?
Anexos ¿Qué otros documentos apoyan el contenido del informe?

PORTADA

Es la primera página bajo la cubierta y debe contener:
- **El título**. Indicación clara del tema con el menor número posible de palabras.
- **Naturaleza del informe:** borrador, informe provisional, informe final, tesis.
- **Nombre del autor**, organismo o empresa donde se origina el informe.

• **Fecha de elaboración**.
• **Otros**: dirección de la organización, advertencia sobre su carácter confidencial, el copyright, etc.

EL TÍTULO

El título es lo primero que se lee de un trabajo. Sólo una pequeña fracción de quienes leen el título siguen con el resto del escrito. Un buen título **debe definir el contenido del artículo con el menor número de palabras** posible. La exactitud de las palabras es importante para que un investigador que realice una búsqueda bibliográfica, pueda encontrar nuestro trabajo o descartarlo si no le interesa.
Los títulos de los trabajos a veces son demasiado breves o generales, pero el error más frecuente es que sean títulos demasiado largos. Hay que evitar expresiones superfluas, del estilo de ”estudio sobre”, ”observación acerca de”, etc.

LOS AUTORES

Uno de los aspectos más delicados de preparar un informe es decidir que nombres deben ser incluidos como autores y en qué orden. Generalmente está claro quién es el autor principal, que figura en primer lugar. **El autor principal debe de ser el que asuma la responsabilidad intelectual principal del trabajo presentado**. Sin embargo, no está tan claro el concepto de coautoría, pero se incluye a quienes han participado de alguna manera significativa en el trabajo.

ÍNDICE

Debe aparecer tras la portada y no al final del informe, como a veces se hace en otro tipo de documentos. En el índice **se consignan los capítulos y secciones del informe y se indica la página donde aparecen**. El índice es la mejor **expresión de la estructura de un informe**. Si los títulos de los capítulos y las secciones están redactados cuidadosamente, el índice puede dar al lector una buena idea del contenido y naturaleza del informe.

EL RESUMEN

El resumen debe ofrecer un **sumario de todas las secciones del informe de investigación**. Por ello, debe redactarse en último lugar, una vez que ya sepamos cual es el contenido del informe y, en su caso, de los anexos. Permite al posible lector evaluar si el artículo le interesa o no.

El resumen debe ser escrito pensando en su **autonomía**, es decir, se debe poder entender bien sin recurrir al resto de la información del trabajo. No se deben utilizar abreviaturas poco conocidas

INTRODUCCIÓN

Su misión es dar cuenta, en pocas páginas, del contenido del informe. Aquí, el lector recibe una primera **impresión del asunto y objetivos del informe y de la relevancia e interés que éste tiene**. De ella dependerá que el informe sea o no leído. Hay personas que, por escasez de tiempo, sólo leerán la introducción.

ANTECEDENTES

Los **antecedentes** comunican al lector los motivos que despertaron su interés en la investigación. Muestra la necesidad del estudio, la situación problemática o los sucesos históricos que lo motivaron a desarrollar la investigación.

LA JUSTIFICACIÓN

La justificación expresa cuáles son los beneficios que el trabajo aportará y quiénes serán los beneficiados con los resultados de la investigación. Debe convencer al lector de que su investigación es importante y motivarlo a leer todo el trabajo.

FUNDAMENTOS

Corresponde a la teoría en la que se fundamentará la investigación; el contexto histórico, geográfico, económico, político jurídico, en donde se ubica el trabajo; el análisis de investigaciones realizadas sobre el mismo tema y los conceptos de los elementos a estudiar.

MÉTODO O PROCEDIMIENTO

Corresponde al plan ordenado de la forma en que se realizó la investigación para lograr el objetivo de la misma. Debe quedar tan explícito, de manera que, si algún consultor lo desea, pueda aplicarlo en otra situación diferente o en otro tiempo.

RESULTADOS

Se indican los resultados tal y como se dieron durante la investigación, en forma lógica. Se pueden presentar los datos en tablas, gráficas, o figuras. Es necesario indicar la razón por la cual se está incluyendo en el informe y su interpretación.

CONCLUSIONES

Dependen de los resultados del proyecto. No se deben hacer conjeturas acerca de lo investigado

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones atienden a otras acciones que tienen relación con el problema de investigación pero que no fueron abordadas en este trabajo, por no ser parte de los objetivos. Declara nuevos caminos para seguir investigando, o bien, qué hacer con los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Siguiendo el modelo de A.P.A. (American Psychological Association)∗, se hacen las siguientes recomendaciones en cuanto a las referencias bibliográficas.

Para referenciar un lugar en la Red (*web site)*
Para citar un lugar (no un documento), APA recomienda escribir el nombre de la página en el texto del documento. No necesita incluirlo en la página de bibliografía.
Por ejemplo:
APA.org es un sitio excelente para conocer cómo citar fuentes obtenidas en la Internet (http://www.apa.org)

Para referenciar un artículo de un periódico de la Red (*web site)*
Autor. (fecha). Título del artículo. Nombre del Periódico. Página(s). Obtenido en la Red Mundial el (fecha): dirección (URL). Por ejemplo:
Ghigliotty, J. (1997, 16 de marzo). *Cercana la última campanada.* ***El Nuevo Día en Línea**.* p. 12. Obtenido en la Red Mundial el 20 de marzo de 1997: http://www.notiaccess.com

Para referenciar un artículo de una revista de la Red (*web site)*
Autor. (Fecha). Título. *Revista, volumen*, páginas. Obtenido en la Red Mundial en (fecha): dirección en la red (URL). Por ejemplo:
Yoskovitz, B. (1997, 14 de marzo).
*The Best Way to Surf the Web**: Niche Search Engines and Guides**.* NCT Web Magazine, 4, 15-18. Obtenido en la Red Mundial el 20 de marzo de 1997:
http://www.awa.com/nct/columns/niche.html
Si se trata de revistas y artículos físicos, basta con eliminar "Obtenido en la Red Mundial … http://www.awa.com/nct/columns/niche.html"

Para referenciar un libro de texto
Autor. (Año de publicación). ***Título.*** *Subtítulo.* Volumen. Número de edición.
Lugar de edición: Editorial.
Por ejemplo:
∗ American Psychological Association. *How to Cite Information From the World Wide Web*. Obtenido en la Red
Mundial el 1 de abril de 1997: http://www.apa.org/journals/webref.html

SCHMELKES, Corina. (1996). ***Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación****: Tesis.* 2ª. ed. México: Oxford Press.

ANEXOS

La función de los anexos es recoger toda aquella **información que**, por un lado, se cree que **resultaría difícil consignar en el cuerpo principal** del informe, pero por otro, también se cree **que tiene el suficiente interés como para figurar**, de algún modo, en el informe.
Si bien los anexos pueden recoger todo tipo de información, hay ciertas clases de ella que normalmente figuran como tales:
- Los instrumentos de recolección de datos.
- Tablas de cifras largas y complicadas,
- Comprobaciones matemáticas,
- Fragmentos largos de otros informes,
- Muestras de documentos,
- Glosarios.

Se exceptúan de esta norma los casos en que uno de los objetivos principales del informe sea aportar una tabla de cifras concretas.
Se debe hacer referencia en el texto a todo el material incluido en los anexos.
Algunas veces esta referencia adoptará la forma de una tabla abreviada o de un breve resumen o de detalles importantes del material que se ofrece ampliado en los apéndices.

FORMATO
El trabajo debe presentarse en mayúsculas y minúsculas. No es aceptable un escrito que esté todo en mayúsculas. El tamaño de la tipografía debe ser Arial 12 puntos. Escribir todo el informe a doble espacio, entre cada párrafo dejar doble espacio. El margen debe ser 3 cm de lado izquierdo y 2.5 alrededor el resto. La sangría solo se utiliza en citas textuales. Cada capítulo debe comenzar en hoja aparte. Los capítulos deben incluir un párrafo introductorio en el que se presente su organización y se indique al lector cuál es el objetivo del mismo. Los encabezados no deben estar demasiado seguidos

La **numeración de las páginas** se hará al centro de la parte inferior de cada página, con números arábigos e iniciando con 1, la página donde comienza el

Capítulo 1:

Introducción. La página de la portada no llevará numeración. Las páginas de dedicatorias, agradecimientos, reconocimientos, e índice podrán llevar numeración en números romanos (I, II, II, ... o bien, i, ii, iii, iv, …)
Para la numeración de **capítulos y secciones**, un método sencillo consiste en insertar al lado del título de cada capítulo el número que le corresponde. Al lado del título de cada sección se insertará el número del capítulo en que la sección se integra y separado por un punto, el número que la sección ocupa en relación con el resto de las secciones. Los **diagramas y tablas** se numerarán como 1.1, 1.2,... Los **apéndices** también se citan con un número, además de con su título.

GRÁFICOS Y DIAGRAMAS

Los gráficos y diagramas **permiten una valoración más rápida e intuitiva de los datos**. Deben ir acompañados de una breve explicación y de una referencia en el texto: ”el diagrama de la figura 2.1 nos muestra que...”. Si es posible, las tablas y los diagramas que aparezcan en el cuerpo principal del informe deben ocupar menos de una página para que cualquier descripción o comentario de ellos pueda aparecer en la misma página. Si no es posible, lo mejor es utilizar la página siguiente con este propósito.
La numeración de las figuras se colocará en la parte inferior de la misma, con una breve reseña de la figura.

REVISIÓN DEL TEXTO: ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA.

Cuando ya tengamos el borrador, será el momento de leerlo. Si vemos que un párrafo, palabra o frase no nos convence, intentaremos expresarlo de otra forma.
Debemos pensar como si fuéramos el lector del texto y no dar por sentado cosas que nosotros ya sabemos de antemano. Es muy común escribir demasiados tecnicismos en un artículo que va dirigido a lectores menos especializados y a veces necesitamos dar ciertas explicaciones adicionales desde un nivel más básico. Recordemos que no todo el mundo es un ”ingeniero técnico en biomecánica cuántica”.

Debemos repasar las faltas de ortografía, los acentos y la gramática. Ninguno somos perfectos, pero intentemos mejorar en este aspecto y nuestros textos quedaran más profesionales y serán tratados con mayor respeto.
Para mejorar el texto intentaremos redactarlo sin repetir expresiones o palabras.

Cambiemos algunas si vemos que resultan reiterativas en exceso, utilizando sinónimos. Un lenguaje fluido es lo mejor para un buen texto. Redactar en presente e impersonal.
Es conveniente que leamos al menos 1 ó 2 veces nuestro propio texto para comprenderlo mejor y mejorar nuestro escrito.
Será interesante dar el texto a otro lector, imparcial, un familiar o amigo que pueda leer nuestro escrito y dar algún consejo, que nos diga su opinión o nos corrija alguna falla que no hubiéramos detectado en un comienzo (incluso cuando lo hemos repasado varias veces), antes de darlo por terminado.

Link recomendado

http://www.uaq.mx/matematicas/ptesis/chispas.pdf